

Tristeza, medo, raiva e vergonha: das emoções ao neuroticismo estimulado pelo consumo de notícias sobre Covid-19

Edson Capoano, Pedro Rodrigues Costa, Raul Galhardi e Vanessa Teixeira de Barros

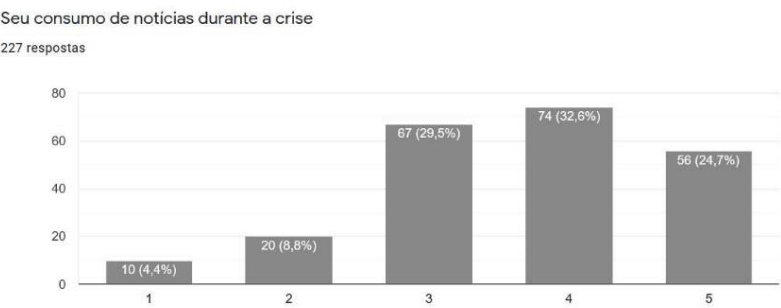
Este texto tem como objetivo apresentar efeitos emocionais da informação consumida por parte dos receptores regulares de notícias, no que se refere à pandemia do novo coronavírus. A proposta foi elaborada a partir de um estudo maior intitulado “Percepção sobre as informações geradas durante a Covid-19” (Capoano; Costa, 2020) que buscou mapear algumas das alterações nos processos de produção jornalística, as informações produzidas e a recepção das notícias por parte do público sobre a SARS-CoV-2.

Como delimitação do *corpus* do estudo para este trabalho, escolheu-se apresentar o resultado obtido apenas com os consumidores regulares de informação de São Paulo, entre jornalistas não atuantes no mercado de imprensa e não jornalistas, alcançados por coleta realizada via plataforma Facebook – direcionada com os temas de interesse “jornalistas” e “jornalismo” – e redes latino-americanas de jornalistas, além da página pessoal de um

dos autores deste trabalho, que conta com 3.244 membros até a produção deste estudo, na maioria jornalistas, ex-alunos de jornalismo e consumidores regulares de notícias, inseridos em grupos de discussão sobre o tema.

Como resultado total da coleta, obteve-se 365 respostas, das quais 33,4% são jornalistas produtores de informação durante o fenômeno, 32,6% jornalistas não atuantes no ofício e 29,5% não jornalistas. São as duas últimas parcelas de respondentes (62,1% da amostra, 227 respondentes) que compõem os resultados apresentados aqui. Destes, apurou-se que existiu um aumento considerável do consumo de informação jornalística (70%, entre regular, alto e altíssimo). Em 58% dos casos, estes avaliaram positivamente o trabalho da imprensa (entre os que concordam relativamente e muito), sentindo-se informados (75% entre bem e muitíssimo) ao mesmo tempo que 98% dos respondentes identificaram casos de *fake news* nas informações consumidas sobre o novo coronavírus (entre pouco, regular, bastante e muitíssimo). Cerca de 92% sentiram-se atordoados devido ao excesso de informação consumida (entre pouco, regularmente, muito e muitíssimo) e, para 83% dos entrevistados, um conjunto de emoções negativas – associadas à tristeza, ao medo, à raiva e à vergonha – foi disparado pelo consumo de notícias ligadas à pandemia.

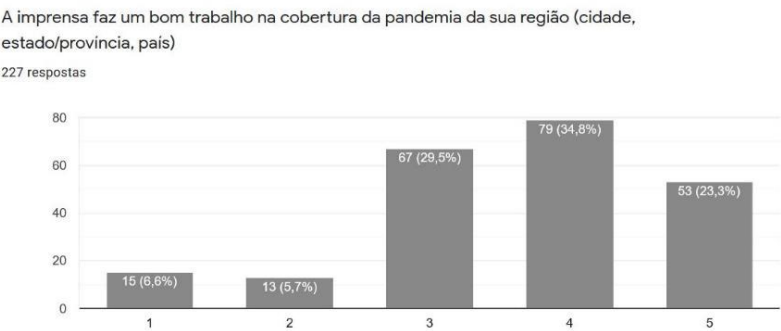
Figura 1 - Consumo de notícias na pandemia



Fonte: Capoano e Costa (2020).

Nota: Gráfico em escala Likert. Conceitos: 1. Nenhum; 2. Pouco; 3. Regular; 4. Alto; 5. Altíssimo.

Figura 2 - Trabalho da imprensa na cobertura da pandemia



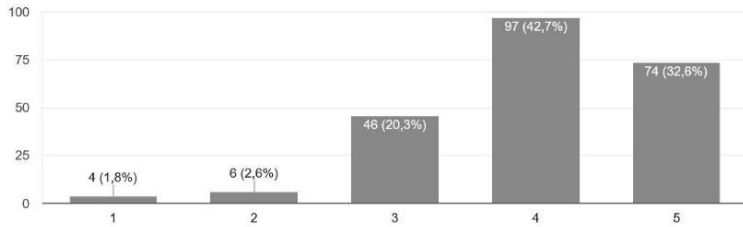
Fonte: Capoano e Costa (2020).

Nota: Gráfico em escala Likert. Conceitos: 1. Discordo totalmente; 2. Discordo relativamente; 3. Não discordo nem concordo; 4. Concordo relativamente; 5. Concordo totalmente.

Figura 3 - Informações sobre a pandemia

Sente-se informado sobre o COVID19?

227 respostas



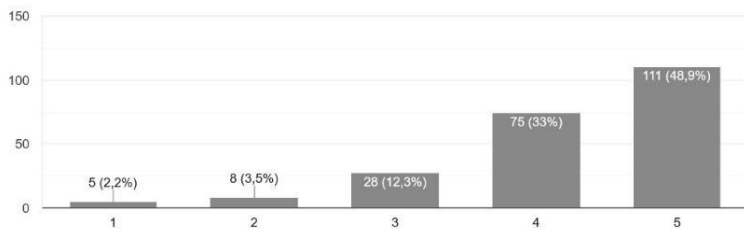
Fonte: Capoano e Costa (2020).

Nota: Gráfico em escala Likert. Conceitos: 1. Nada informado; 2. Pouco informado; 3. Suficientemente informado; 4. Bem informado; 5. Totalmente informado.

Figura 4 - *Fake news* sobre a pandemia

Identificou fake news durante o consumo de notícias sobre COVID19?

227 respostas



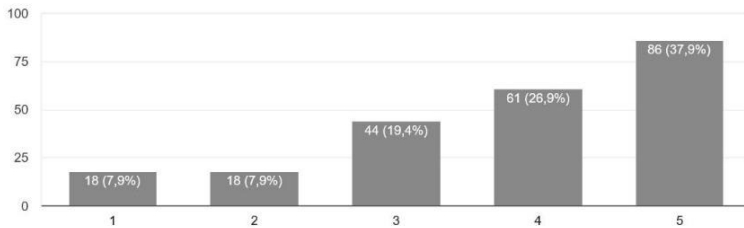
Fonte: Capoano e Costa (2020).

Nota: Gráfico em escala Likert. Conceitos: 1. Não, nenhuma; 2. Sim, pouco; 3. Sim, regularmente; 4. Sim, muito; 5. Sim, muitíssimo.

Figura 5 - Percepção sobre excesso de informação na pandemia

Sente-se atordoado pelo excesso de informação sobre a pandemia?

227 respostas



Fonte: Capoano e Costa (2020).

Nota: Gráfico em escala Likert. Conceitos: 1. Não, nada; 2. Sim, pouco; 3. Sim, regularmente; 4. Sim, muito; 5. Sim, muitíssimo.

Referencial teórico

Sabe-se que indivíduos são convencidos a consumir notícias não apenas pelo processo racional de tomada de decisão, mas também por domínios emocionais e morais. A indústria dos mídia já tem se utilizado dessa dinâmica, através do uso de narrativas jornalísticas com gatilhos emocionais ou morais (Becket; Deuze, 2016). As emoções podem ser condicionadas por uma “mídia enfática” (Bakir; McStay, 2018) ou utilizar as crenças dos receptores para convencer a consumir notícias (Pennycook; Rand, 2019).

Também haveria um nível de engajamento disparado especificamente pelas emoções: a intimidade (Siqueira *et al.*, 2015). Após as etapas de envolvimento (contato superficial do consumidor com o conteúdo midiático, como o ato de acessar o *site* de uma empresa) e a interação (busca por informações adicionais sobre o produto midiático, como a produção de comentários em redes sociais), seria necessário um esforço maior por parte do público,

alcançado pela intimidade, que englobaria a ligação afetiva com o público. Desse modo, o envolvimento “comporta os sentimentos e opiniões que os indivíduos cultivam ou tecem em relação a uma marca, e normalmente são representados pelas palavras utilizadas ao se referirem a elas e pela natureza dos conteúdos que são gerados” (Siqueira *et al.*, 2015, p. 148). Finalmente, segundo esses autores, poderia chegar-se à influência, “esse avançado estágio de engajamento abarca a consciência de marca, a lealdade e a possibilidade de recompra” (p. 148).

Para a sociologia das emoções, existem quatro emoções primárias: felicidade, raiva, tristeza e medo. As emoções primárias partilham a mesma sintaxe, isto é, percebem-se perante diferenças culturais. Apenas uma é positiva: a felicidade. Já o medo, a raiva e a tristeza são de âmbito negativo (Stets; Turner, 2008). Segundo uma perspectiva construtivista, as emoções são socialmente construídas, uma vez que o que as pessoas sentem é condicionado pela socialização, através da cultura e da participação nas estruturas sociais. Ou seja, embora as emoções envolvam sempre uma componente biológica (a natureza da emoção e a sua intensidade biológica), as emoções são condicionadas e canalizadas por contextos socioculturais (Berger; Luckman, 2004; Bourdieu, 1989).

As emoções desempenharam um papel adaptativo ao longo da evolução de pessoas e grupos. As emoções negativas, como o medo, a raiva e a tristeza, desempenham um forte contributo na geração de solidariedade social, conduzindo os indivíduos ao sancionamento de comportamentos socialmente inadequados e funcionando como motivo para reparar danos, tanto nas relações sociais como na violação de códigos morais (Stets; Turner, 2008). Por seu turno,

as emoções positivas funcionam mais numa lógica de longo prazo, promovendo enquadramentos críticos para a construção de uma vida que procura o bem-estar. São as emoções positivas que permitem aproveitar oportunidades, criar novos laços ou reforçar antigos, na medida em que interagir em cooperação reforça o aparecimento de emoções positivas (Goleman; Gurin, 1995).

Nos estudos em Comunicação e Jornalismo, estuda-se a alteração dos média com a introdução das emoções nos processos produtivos, como a mudança do eixo dos gêneros jornalísticos, das formas objetivas tradicionais, para formatos mais subjetivos, personalizados e emocionais (Wahl-Jorgensen, 2020), a ponto de que tal campo de estudos no jornalismo mudou, de acordo com a autora, de um ponto escuro do tema para uma mudança emocional atualmente; as emoções nos média também devem considerar fenômenos com conflito e ódio – cada vez mais cobertos em sociedades polarizadas como as atuais – que podem ser ressignificados por uma dinâmica afetiva nos conteúdos jornalísticos (Orgeret, 2020); ainda assim, tais lacunas na investigação aparecem nas emoções dos próprios jornalistas, em uma carreira cada vez mais precarizada, que pode ser reinventada tanto em seus produtos como em sua forma de atuação, gerando bem-estar aos profissionais (Kotisova, 2019); o futuro do jornalismo estaria em um ambiente de redes cada vez mais interessado em informações produzidas com emoções verdadeiras (Beckett; Deuze, 2016).

Há métodos para mensurar tal fenômeno, como pelo Questionário de Fundamentos Morais (MFQ, em inglês) (Graham *et al.*, 2011) e pelo Modelo de Moralidade e Exemplos Intuitivos (MIME, em inglês) (Tamborini, 2012), de identificação de narrativas em

textos. Todos provem da Teoria dos Fundamentos Morais (MFT, em inglês) (Graham *et al.*, 2013), que explica as origens e variações do raciocínio moral humano com base em fundamentos inatos e modulares, e como estes alteram a decisão racional sobre o consumo de informações em diferentes culturas. Os questionários de MFT referem-se aos seis padrões morais do conceito, que são: (1) cuidado/dano (preocupação pelo sofrimento de outras pessoas); (2) justiça/trapaça (preferência por reciprocidade e justiça); (3) lealdade/traição (preocupação pelo bem comum e preconceito contra forasteiros); (4) autoridade/subversão (referência ao domínio e hierarquia); (5) santidade/profanação (preocupação pela pureza); e (6) liberdade/opressão (sentimentos de retenção e ressentimento que as pessoas sentem por aqueles que as dominam e restringem sua liberdade).

Porém, a ciência que mais investiga emoções é a psicologia. Desta, optou-se por abordar os estudos sobre personalidade perante os de temperamento, ainda que em ambos, as emoções são gatilhos naturais e inerentes ao ser humano.¹ Tais estudos dialogam com

.....
1 Bates (1989 *apud* Beatty; McCroskey; Valencic, 2001, p. 4) define temperamento como “diferenças individuais enraizadas biologicamente em tendências de comportamento que estão presentes no início da vida e são relativamente estáveis em vários tipos de situações e ao longo do tempo”. Segundo Bates (1989 *apud* Beatty; McCroskey; Valencic, 2001, p. 60-61), o temperamento é conceitualizado em três níveis: é expresso comportamentalmente; (b) está relacionado a diferenças individuais na função neurológica e na anatomia; e (c) é hereditário. Temperamento e psicobiologia indicam que nosso comportamento e comunicação não estão apenas regrados pelo controle consciente. Acreditamos que explicações hipotéticas sobre comportamento humano só são necessárias quando a questão biológica não alcança responder a comunicação humana (Bates; Wachs, 1994).

os de comunicação na medida em que tais mecanismos podem afetar o consumo de informações, dado que emoções estimulam traços da personalidade, respostas possíveis e tendências de reação às emoções assimiladas (Beatty; McCroskey;Valencic, 2001). Ou quando notícias podem disparar emoções cujos traços de personalidade estimulam a extroversão, o neuroticismo e o psicoticismo, segundo o modelo de Eysenck (1986) de três fatores, supertraços ou *big three* (Eysenck, 1986 *apud* Beatty; McCroskey;Valencic, 2001).

Quadro 1 - Inventário de emoções e suas respectivas personalidades

Psicoticismo	Extroversão	Neuroticismo
Agressividade	Sociabilidade	Ansiedade
Antissocialidade	Assertividade	Vergonha
Impessoalidade	Dominância	Emotividade
Egocentrismo	Atividade	Tensão
Antipatia	Independência	Irracionalidade
Determinação	Insegurança	Baixa autoestima
Frieza	Perseguição	Culpa
Criatividade	Insurreição	Depressão
Impulsividade	Animação	Melancolia

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Eysenck (1986 *apud* Beatty; McCroskey; Valencic, 2001).

Em outras palavras, as emoções contidas nos três fatores, supertraços ou *big three* das colunas podem disparar ou suprimir

reações de personalidade: se com hostilidade e agressão (características de psicoticismo), em cooperação e sociabilidade (extravassão) ou de modo a evitar seus medos (*avoidance fearful*, traço neurótico). O psicoticismo é um traço que denota a falta de autocontrole ou de restrição, na dimensão da impulsividade. Já a extroversão é um traço que define a internalização ou externalização de emoções por situações sociais de interação. Finalmente, o neuroticismo é o traço de expressão da ansiedade (Beatty; McCroskey; Valencic, 2001).

Tal modelo possibilita compreender como indivíduos interagem em situações de inibição, o que se encaixa com este estudo pois a pandemia de SARS-CoV-2 poderá ter sido o maior evento de inibição social global do século XXI até agora. O paradigma comunicológico (Beatty; McCroskey; Valencic, 2001), por exemplo, tem um modelo para apreensão comunicativa com duas estruturas, uma responsável pelo neuroticismo, outras pela introversão que, combinadas, produzem uma lista de comportamentos conhecidos como *communication apprehension* (Beatty; McCroskey; Valencic, 2001).

Tanto os atributos morais quanto as emoções são disparados por estímulos externos, como a informação consumida pelos indivíduos. Nesse contexto, o fenômeno das *fake news* e seu uso durante a pandemia do novo coronavírus, configurando uma infodemia, podem estimular erroneamente os receptores de notícia. As *fake news*, um conceito em construção, dada a mutabilidade do fenômeno, podem ser classificadas com duas dimensões (Tandoc Jr.; Lim; Ling, 2018, p. 147):

A primeira dimensão, facticidade, refere-se ao grau em que notícias falsas se baseiam em fatos. Por exemplo, a sátira se baseia em fatos, mas os apresenta em um formato divertido, enquanto paródias e notícias fabricadas tomam um amplo contexto social no qual molda contos fictícios. A publicidade nativa usa fatos unilaterais, enquanto as fabricações não têm base factual. A segunda dimensão, que é a intenção imediata do autor, se refere ao grau ao qual o criador de notícias falsas pretende enganar. As sátiras e paródias de notícias usam algum nível de suspensão mutuamente compreendida da realidade para funcionar – a intenção imediata é agradar os leitores através de algum nível de fatos distorcidos. Esses tipos de *fake news* pressupõem uma declaração aberta de que não são notícias reais, uma chave para que o boato pretendido funcione. Em contraste, os autores de fabricação e manipulação pretendem, no ponto de partida, enganar, sem qualquer isenção de responsabilidade.

Nesta classificação de *fake news*, podemos identificar o fenómeno da desinformação, cujo objetivo é gerar informação falsa ou imprecisa para enganar o receptor. Se amplificado pelas redes sociais e alastrar-se mais rapidamente, como um vírus, surge a *infodemia*: um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa. O termo se refere a um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia atual (SNS, 2020). O maior acesso global a celulares conectados à internet, além das mídias sociais, levou à geração exponencial de informações e a um aumento do número de meios possíveis de

obtê-las, criando uma epidemia de informações, ou infodemia. Como em um ciclo, esta acelera e perpetua a desinformação, que se expande no mesmo ritmo que a produção de conteúdo e as vias de distribuição se multiplicam.

Metodologia

Inicialmente, criou-se um formulário *on-line* sediado e disponibilizado na plataforma Google Forms, com disparo de convites pela plataforma Facebook pela ferramenta FB Message Sender, para coletar respostas sobre perguntas preestruturadas e respostas na escala Likert (1 a 5 pontos entre discordância e concordância). O inquérito é constituído por 21 perguntas específicas para jornalistas e possui questões acerca de seus processos produtivos e que tipo de informação noticiosa produz.

Para a criação das perguntas aos jornalistas, como sobre sua rotina e que informação produziu durante a pandemia, o corpo teórico utilizado proveio da literatura sobre processos produtivos (Adghirni, 1997, 2012); valores-notícia e critérios de noticiabilidade (Pereira Junior, 2010; Traquina, 2002); rotinas de trabalho nas redações (Figaro, 2013, 2020; Heloani, 2012; Mick; Lima, 2013).

Sobre a seção sobre os efeitos da infodemia no público, além dos temas sobre *fake news* (Tandoc Jr.; Lim; Ling, 2018) e infodemia (SNS, 2020), as questões sobre emoções e moral vieram da sociologia, dos estudos de comunicação e do jornalismo e da psicologia, totalizando 13 perguntas. Assim, foram elaboradas duas questões referentes às emoções geradas pelo consumo de notícias durante a pandemia, escolhidas e simplificadas dos estudos

de personalidade de Eysenck (1986 *apud* Beatty; McCroskey; Valencic, 2001) para que pudessem ser respondidas como o mínimo de rejeição dos inquiridos: “as emoções geradas pelo consumo de notícias sobre Covid-19 são, na maioria?”, cujas respostas puderam ser escolhidas entre positivas, negativas ou neutras; e “qual é a emoção mais comum gerada pela cobertura de imprensa do seu país sobre a Covid-19?”, cujas respostas puderam ser escolhidas entre as opções fechadas “alegria; surpresa; nojo; raiva; desprezo; vergonha; culpa; medo; interesse; tristeza; esperança; e estresse”. Além dessas emoções, havia a possibilidade de respostas abertas, graças a opção “outras” no questionário.

Já a base conceitual da MFT foi utilizada para compreender-se quais atributos morais foram disparados pelas notícias consumidas pelos inquiridos durante a pandemia de Covid-19. No caso deste estudo, escolheu-se adaptar os seis atributos morais anteriormente apresentados para sentenças que dialogassem com o tema do inquérito, no caso, o consumo de informação. Dessa forma, foi gerada a seguinte questão: “O que mais o motiva ao consumir notícias sobre a Covid-19?”, com respostas fechadas e abertas – já que além das sentenças seguintes, previamente escritas no inquérito, havia espaço para os inquiridos responderem com suas próprias palavras à questão. Tem-se o seguinte espectro:

- Evitar danos à saúde (referente ao cuidado ou dano na MFT).
- Solidarizar-se com outras pessoas afetadas (referente ao cuidado ou dano alheio na MFT).

- Reconhecer os responsáveis pelo gerenciamento de crises e seus poderes (referente à justiça ou trapaça, e autoridade ou subversão na MFT).
- Conhecer a nova rotina e como será a vida no futuro (referente à lealdade ou traição sobre o bem comum na MFT).
- Seguir autoridades e figuras de referência (referente à autoridade ou subversão na MFT).
- Preocupação com a vida na Terra e com o meio ambiente (referente à santidade ou profanação da natureza na MFT).
- Atenção às restrições à sua liberdade (referente à liberdade ou opressão na MFT).

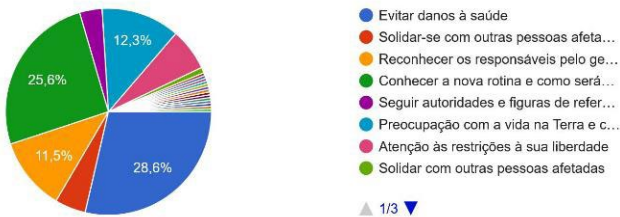
Resultados

A maior quantidade de respostas se acumulou entre as sentenças “Evitar danos à saúde”, referente à premissa do MFT sobre cuidado ou dano, com 28,6% das escolhas dos inquiridos; “Conhecer a nova rotina e como será a vida no futuro”, referente à lealdade ou traição sobre o bem comum do inquérito MFT, com 25,6% das respostas; “Preocupação com a vida na Terra e com o meio ambiente”, referente à santidade ou profanação da natureza do MFT, com 12,3%; e “Reconhecer os responsáveis pelo gerenciamento de crises e seus poderes”, referente à justiça ou trapaça, e autoridade ou subversão, com 11,5%.

Figura 6 - Motivadores morais no consumo de notícias

O que mais lhe motiva ao consumir notícias sobre o COVID19?

227 respostas



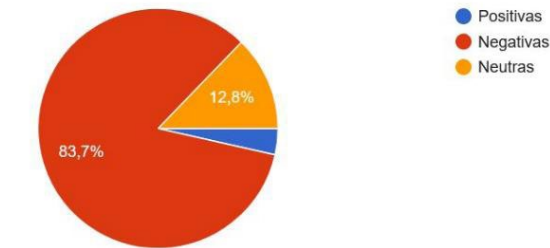
Fonte: Capoano e Costa (2020).

Portanto, segundo a amostra coletada, os atributos morais mais latentes após o consumo de notícias (verdadeiras e/ou falsas) durante a quarentena forçada pela pandemia do novo coronavírus se referem à sobrevivência individual e coletiva, à sustentabilidade e futuro do planeta e ao senso de justiça sobre responsabilizações de tamanha crise sanitária global.

Segundo as respostas dos inquiridos sobre quais emoções foram estimuladas pelo consumo de notícias durante a pandemia, tem-se que a 83% dos entrevistados admitiram um conjunto de emoções negativas, associadas à tristeza, ao medo, à raiva e à vergonha.

Figura 7 - Gráfico com respostas fechadas sobre emoções durante consumo de notícias

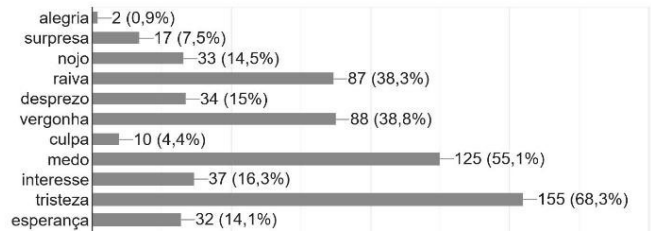
As emoções geradas pelo consumo de notícias sobre COVID19 são, na maioria
227 respostas



Fonte: Capoano e Costa (2020).

Figura 8 - Gráfico com respostas fechadas e abertas sobre emoções durante consumo de notícias

Qual é a emoção mais comum gerada pela cobertura de imprensa do seu país ao COVID?
227 respostas



Fonte: Capoano e Costa (2020).

Essas quatro respostas, se enquadradas nos supertraços de personalidade, dialogam com as emoções contidas nos traços de neurotiscismo, extroversão e psicoticismo. Infere-se que, ao fazer-se o sentido contrário do modelo de Eysenck – das respostas/reações ao consumo de notícias sobre Covid-19 do inquérito e

relacionando tais emoções geradas com as emoções originais do modelo dos três fatores, chega-se com segurança nos supertraços de personalidade estimulados pelas notícias. Como conclusão, as respostas do inquérito inferem que o consumo de informação durante a pandemia estimulou supertraços de personalidade dos indivíduos da mostra, principalmente o neuroticismo.

Quadro 2 - Emoções relacionadas com as *big three*

Reação dos inquiridos às notícias sobre Covid-19	Emoções relacionadas às do modelo de três fatores	Supertraço de personalidade
TRISTEZA	depressão e melancolia	NEUROTICISMO
MEDO	insegurança	EXTROVERSÃO
RAIVA	agressividade	PSICOTICISMO
VERGONHA	vergonha	NEUROTICISMO

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Eysenck (1986 *apud* Beatty; McCroskey; Valencic, 2001).

Eysenck (1986 *apud* Beatty; McCroskey; Valencic, 2001) entende que o neuroticismo abarca tanto a calma e a estabilidade emocional quanto o nervosismo e a irritabilidade. O cérebro dos neuróticos trabalha no limiar da ativação do sistema nervoso simpático, responsável pelo ativamento da reação “lutar ou fugir” quando estimulado por emoções, como um instinto de sobrevivência primordial. Claramente, nota-se nas respostas, e nas emoções escolhidas para representar como se sentem os consumidores de notícias, tendências ao comportamento neurótico negativo.

Considerações finais

A infodemia pode agravar a pandemia de SARS-CoV-2. Ela dificulta que fontes idôneas e orientações confiáveis sejam encontradas pelas pessoas de modo geral, pelos responsáveis na tomada de decisões e por profissionais de saúde; pode afetar os processos de tomada de decisões quando se esperam respostas imediatas e não se dedica tempo suficiente para analisar com cuidado as evidências. Como as fontes de informação sobre a pandemia provem de aplicativos, instituições científicas, *sites*, *blogs*, “influenciadores”, não há controle de qualidade do que é publicado nem, por vezes, do que é usado para agir e tomar decisões. A identificação de *fake news* por parte da mostra coletada (81% dos respondentes identificaram casos de *fake news* nas informações consumidas sobre o novo coronavírus) indica que estamos expostos não só ao vírus, mas à desinformação.

Nesse contexto, as pessoas podem sentir-se ansiosas, deprimidas, sobrecarregadas, emocionalmente exaustas e incapazes de atender a demandas importantes, como o uso de máscaras, o isolamento e o afastamento sociais e o uso indevido de medicamentos. A tendência à emoções neuróticas nos respondentes consumidores de notícia, conclusão inferida por este trabalho, indica esse descompromisso com o coletivo, em detrimento da sobrevivência individual. E se todas as ações para contenção do coronavírus têm o compromisso com a saúde individual, quando esta parece não estar em risco – seja por desinformação, por não se fazer parte de grupo de risco, pela pandemia ser invisível – ou em risco máximo, tende-se a afrouxar as medidas que tomem

conta da sociedade e do outro. E como vivemos um período de exceção sem precedentes, é de se esperar que as pessoas tendam aos seus extremos de personalidade. É o que sugere o resultado das emoções negativas perante o consumo de notícias.

Claro que o tema abordado em si é desmotivador, bem como retratá-lo nas tribunas jornalísticas. É tarefa imensa tratar da crise gerada pelo novo coronavírus sem trazer emoções negativas na narrativa. Porém, são ossos do nosso ofício, para os quais fomos treinados e com os quais temos um compromisso com a sociedade. Não podemos errar como indivíduos que exercem seu direito a opinião. Já há motivos reais em demasia para disparar o pior da personalidade das pessoas, para além de nossa construção social da realidade. Afinal, que reações queremos dos consumidores de notícias sobre o novo coronavírus? Se esperamos o engajamento pelo medo, raiva, vergonha e tristeza, tabelas e gráficos sobre contaminados e mortos já bastam. Se pretendemos o engajamento como uma assimilação das informações e uma tomada de decisão mais consciente sobre o que fazer em um período de incertezas tão grande quanto o de uma pandemia, seria prudente que analisássemos o que produzimos como comunicadores não apenas pela checagem dos dados e confirmação das fontes. Se encurralarmos os receptores através de emoções negativas, é capaz de que adotem conteúdos desinformativos justamente porque oferecem esperança ou catarse, mesmo que por dados duvidosos, até as *fake news* intencionais.

Mas ainda há esperança, para a humanidade e para o jornalismo. Ainda temos rastro de envolvimento, intimidade e influência para com o público. Não à toa, o consumo de notícias cresceu

exponencialmente em 2020. Além da ânsia por informação, há esperança por uma solução para a pandemia. É o que mostra o resultado da questão sobre fundamentos morais: sobreviver, fazê-lo com qualidade, cuidar do ambiente para que este desastre não volte a ocorrer e identificar os responsáveis (pelos desmandos da gestão de crise) para haver justiça ao sofrimento global passado pela Covid-19. Partamos então do neuroticismo inevitável de nosso tempo à neurose identificada por Morin (2001), a duplicidade do mundo através da cultura, que trabalha ao nosso favor, dando-nos forças para nos resignarmos perante a condição humana.

Referências

ADGHIRNI, Z. L. Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In: PEREIRA, F.; ADGHIRNI, Z. L., MOURA, D. (org.). *Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias*. Florianópolis: Insular, 2012. p. 61-79.

ADGHIRNI, Z. L. Rotinas produtivas do jornalismo em Brasília. In: MOUILLARD, M.; PORTO, S. D. *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

BAKIR, V.; MCSTAY, A. Fake news and the economy of emotions: problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, v. 6, n. 2, p. 154-175, 2018.

BATES, J. E. Applications of temperament concepts. In: KOHNSTAMM, G. A.; BATES, J. E.; ROTHBART, M. K. (ed.). *Temperament in childhood*. Toronto: John Wiley & Sons, 1989. p. 322-355 *apud* BEATTY, M. J.; McCROSKEY, J. C.; VALENCIC,

K. M. *The biology of communication: a communibiological perspective*. New Jersey: Hampton Press, 2001.

BATES, J. E.; WACHS, T. D. *Temperament: individual differences at the interface of biology and behavior*. Washington: American Psychological Association, 1994.

BEATTY, M. J.; McCROSKEY, J. C.; VALENCIC, K. M. *The biology of communication: a communibiological perspective*. New Jersey: Hampton Press, 2001.

BECKETT, C.; DEUZE, M. On the role of emotion in the future of journalism. *Social Media+ Society*, v. 2, n. 3, p. 1-6, 2016.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade: um livro sobre a sociologia do conhecimento*. Lisboa: Dinalivro, 2004.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CAPOANO, E.; COSTA, P. R. *Percepção sobre as informações geradas durante a Covid-19*. 2020. Formulários de pesquisa disponíveis em: <https://forms.gle/1puX5KAB9E1Tv9Sg6>; <https://forms.gle/85CrpVVw57ZjQJSB7>.

EYSENCK, H. J. Toward a new model of intelligence. *Personality and individual differences*, v. 7, n. 5, p. 731-736, 1986 *apud* BEATTY, M. J.; McCROSKEY, J. C.; VALENCIC, K. M. *The biology of communication: a communibiological perspective*. New Jersey: Hampton Press, 2001.

FIGARO, R. Perfis e discursos de jornalistas no mundo do trabalho. In: FIGARO, R.; NONATO, C; GROHMANN, R. (org.). *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. São Paulo: Atlas, 2013. p. 7-143.

FIGARO, R. (coord.). *Relatório dos resultados da pesquisa: como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia da Covid-19?* São Paulo: ECA-USP, 2020.

GOLEMAN, D.; GURIN, J. (ed.). *Mind body medicine: how to use your mind for better health*. Yonkers: Consumer Reports Books, 1995.

GRAHAM, J. *et al.* Mapping the moral domain. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 101, n. 2, p. 366, 2011.

GRAHAM, J. *et al.* Moral foundations theory: the pragmatic validity of moral pluralism. In: DEVINE, P.; PLANT, A. *Advances in experimental social psychology*. London: Academic Press, 2013. p. 55-130.

HELOANI, R. *O trabalho do jornalista: estresse e qualidade de vida*. São Paulo: Unicamp, 2012.

KOTISOVA, J. The elephant in the newsroom: current research on journalism and emotion. *Sociology Compass*, v. 13, n. 5, 2019.

MICK, J.; LIMA, S. *Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. Florianópolis: Insular, 2013.

MORIN, E. A suportável realidade. *Revista Cronos*, v. 2, n. 2, p. 23-30, 2001.

ORGERET, K. S. Discussing emotions in digital journalism. *Digital Journalism*, v. 8, n. 2, p. 292-297, 2020.

PENNYCOOK, G.; RAND, D. G. Lazy, not biased: susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, v. 188, p. 39-50, 2019.

PEREIRA JUNIOR, L. C. *A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa*. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

SIQUEIRA, O. S. *et al.* Social games and advertising: about reflecting the four levels of engagement of digital consumer. *Culturas Midiáticas*, v. 8, n. 1, p. 138-154, 2015.

SNS. Serviço Nacional de Saúde. *Covid-19- Pandemia*. 11 mar. 2020. Disponível em: <https://www.sns.gov.pt/noticias/2020/03/11/COVID-19-pandemia/>. Acesso em: 6 ago. 2020.

STETS, J. E.; TURNER, J. H. The sociology of emotions. In: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. M.; BARRETT, L. F. (ed.). *Handbook of emotions*. New York: The Guilford Press, 2008. p. 32-46.

TAMBORINI, R. A model of intuitive morality and exemplars. In: TAMBORINI, R. *Midia and the moral mind*. New York: Routledge, 2012. p. 43-74.

TANDOC JR., E. C.; LIM, Z. W.; LING, R. Deining ‘fake news’: a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, v. 6, n. 2, p. 137-153. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>. Acesso em: 7 mar. 2019.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*. Insular, 2002.

WAHL-JORGENSEN, K. An emotional turn in journalism studies?
Digital Journalism, v. 8, n. 2, p. 175-194, 2020.